

На правах рукописи

Пургин Юрий Петрович

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАХОЛДИНГА
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО
ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА**

(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «АЛТАПРЕСС»)

Специальность: 10.01.10 – журналистика

Автореферат диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2011

Работа выполнена на кафедре теории и практики журналистики
факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный
университет»

Научный руководитель: доктор политических наук, доцент
Стровский Дмитрий Леонидович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

кандидат филологических наук
Киршин Борис Николаевич

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Московский
государственный университет имени
В.М. Ломоносова»

Защита состоится 16 декабря 2011 года в 15 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.285.21 по защите докторских и
кандидатских диссертаций при ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» по адресу:
620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина»

Автореферат разослан « » ноября 2011 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Б.Н. Лозовский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

Политическая трансформация постсоветской России, которая началась в 1990-х годах, поставила на обсуждение ряд проблемных вопросов, связанных с ролью и особенностями развития СМИ в нашем обществе. Формирование новых политических и экономических отношений автоматически не обеспечивает их устойчивого развития. И хотя правовые приоритеты функционирования масс-медиа определены, для построения медиасистемы, отвечающей требованиям современного демократического общества, этого слишком мало. Одна из возникающих в данном контексте проблем – недостаточное осознание российским журналистским сообществом специфики современного информационного рынка, особенностей функционирования СМИ как социально ориентированного института, способного отражать интересы различных аудиторных групп, обеспечивать эффективные коммуникации между властью и обществом. Другой не менее острой проблемой является развитие самой журналистики, аналитический и публицистический уровень которой снижается из-за объективных и субъективных причин.

Названные проблемы проявляются на региональном уровне. Поэтому важным является изучение успешного опыта медиакомпаний, где соединяются устойчивая экономическая составляющая и реализация профессионального начала. В этом смысле издательский дом «Алтапресс» представляет уникальный образец такой организации. Он возник более 20 лет назад на базе независимой общественно-политической газеты «Свободный курс» и создал замкнутый цикл производства, включая собственную полиграфическую базу и сеть дистрибуции, имеет широкую линейку мультимедийных продуктов. По мнению автора диссертации, опыт существования данного медиахолдинга и претворение в жизнь модели его устойчивого развития представляют значительный исследовательский интерес. В условиях трансформации информационного рынка изучение данного опыта является актуальным для определения возможных перспектив развития регионального информационного пространства как фактора формирования гражданского общества.

В качестве генерального директора издательского дома «Алтапресс» автор видит и свою личную ответственность за результаты проекта, начатого вместе с коллегами в 1990 году, за адекватность представляемых

на суд научной общественности ряда обобщений и выводов, которые могут оказать существенное влияние на выработку базовых подходов к модернизации и реформированию медиаотрасли.

Степень научной разработанности темы

В научной литературе отсутствуют специальные исследования по данной проблематике. Необходимым основанием теоретического осмысления вопросов, связанных с темой диссертации, явились работы по общим проблемам трансформации российского общества в постсоветский период.

Характеристика процессов социально-политической трансформации России осуществлена на основе анализа работ Т. Заславской, С. Хантингтона, Г. Донниела, Ф. Шмиттера, Е. Мачкува, П. Штомпки¹. Для описания социальной роли масс-медиа на информационном рынке автор обращается к критическому осмыслению нормативных теорий прессы Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона, а также более современных авторов — Д. МакКуэйла и Р. Уильямса, к восприятию журналистики как составляющей гражданского общества (следуя теории Ю. Хабермаса), к концепции Й. Галтунга, которая раскрывает взаимосвязь информационного рынка и основных социальных институтов, к теоретическим концепциям Д. Халлина и П. Манчини, определяющим состояние медиарынков².

¹ Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. М., 2003; Hantington S.P. The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century. Norman, 1991; O' Donnell G., Schmitter P.C. Transition from Authoritarian Rule. Baltimore, 1996; Штомпка П. Социология социальных изменений. М. 1996; Мачкув Е. Преобразования коммунистического тоталитаризма и посткоммунистическая социальная трансформация: проблемы, концепции, трансформация // Политические исследования. 2000, № 4.

² Сиберт Ф. С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998; МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия / Под ред. М.М. Назарова. М., 2003; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М., 2005; Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, 1962; Galtung Y. State, capital and the civil society: A problem of communication // Towards equity in global communication: MacBride Update/ ed. R. C. Vincent, K. Nordenstreng, M. Traber. New Jersey, 1999; Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. New York, 2004.

Общая теория массовых коммуникаций и информационного общества, отраженная в трудах М. Маклюэна, Э. Тоффлера, К. Ширки, М. Кастельса и других, послужила основой для теоретического обоснования мультимедийной стратегии холдинга и воплощаемой им концепции информационного взаимодействия с местным сообществом³.

Для изучения информационного рынка России были использованы работы Я. Засурского, Е. Вартановой, Л. Реснянской, Е. Прохорова, М. Шкондина⁴. Исследование отдельных аспектов данной проблематики, связанных с историческими, экономическими, организационными и региональными вопросами, функциями СМИ, произведено с опорой на исследования А. Грабельникова, И. Засурского, Н. Фомичевой, И. Дзялошинского, С. Гуревича, В. Тулупова, В. Иваницкого⁵. Влияние рыночных отношений на журналистику исследовалось автором с учетом представлений, изложенных в научных трудах С. Корконосенко, Л. Свитич, Е. Ахмадулина, В. Мансуровой⁶. Работы М. Ковалевой, Д. Стровского, Л. Кройчика, Р. Овсепяна послужили основой для изучения исторических особенностей генезиса информационного рынка в

³ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М., 2003; Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002; Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе, и обществе. Екатеринбург, 2004; Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organization. London, 2008.

⁴ Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990 – 2007. 2-е изд. доп. М., 2007; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001; Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати: Учебное пособие. М., 2009; Средства массовой информации России: Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2011; Вартанова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009.

⁵ Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. М., 2001; Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007; Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001; Гуревич С. М. Экономика СМИ., 2004; Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010; Теория и практика рекламы / Под ред. В.В.Тулупова. М., 2006.

⁶ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004; Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000; Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: Учебное пособие. М., 2008; Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: Монография. Барнаул, 2002.

России, влияния на специфику его формирования политических и духовных традиций российского общества⁷.

Исследование региональных аспектов существования масс-медиа представлено анализом работ Л. Олеха, Н. Кирилловой, В. Анниковой, Ю. Чемякина, Ю.Ершова, Н. Балынской и других⁸.

Объектом научного исследования являются процессы трансформации регионального информационного рынка в условиях модернизации современного российского общества.

Предметом исследования определена специфика становления и функционирования холдинговой медиакомпания. Главные компоненты, определяющие ее развитие, сводятся, по мысли автора, к корпоративной философии, мультимедийной стратегии, работе с аудиторными группами. Важным элементом исследования является контекстное поле, выраженное в определении особенностей функционирования национального и региональных информационных рынков, выявлении проблем, связанных с распространением региональной информации.

Цель исследования – теоретическое обоснование опыта становления и функционирования медиахолдинга с определением факторов, способствующих трансформации отечественной региональной медиасистемы.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

- выявить специфику отечественного информационного рынка;
- обозначить роль и место региональной информации в условиях современного медиаразвития;

⁷ Ковалева М.М. Отечественная журналистика: Вопросы теории и истории / Сб. ст. – Екатеринбург, 2000; Стровский Д.Л. Российская журналистика в эпоху перемен. Из века XX в век XXI. Екатеринбург, 2006; Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. Корконосенко С.Г. СПб., 2000; Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (1917 – начало XXI века). М., 2005.

⁸ Олех Л.Г. Регионализм и федерализм. Новосибирск, 1998; Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. М., 2005; Чемякин Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога. Автореферат дис. канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003; Анникова В.А. Средства массовой информации в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2008, № 4; Ершов Ю.М. Информационный потенциал регионов // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2008, № 2.

- описать функционирование региональных независимых медиахолдингов в системе отечественной медиаиндустрии;
- определить, какое влияние оказывает медиахолдинг «Алтапресс» на развитие информационного рынка региона;
- раскрыть мультимедийную стратегию компании;
- установить идейные концепты, положенные в основу социальной ориентации издательского дома, которые позволяют ему успешно формировать аудиторию.

Эмпирическая база исследования

Эмпирической основой исследования послужили:

- анализ результатов деятельности издательского дома «Алтапресс», медийные продукты компании, в первую очередь – содержание газеты «Свободный курс», корпоративных стандартов и документов редакционной политики, методических материалов проекта «Газета в образовании»;
- результаты социологических опросов Фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Аналитического центра Юрия Левады, отдела исследований издательского дома «Алтапресс»;
- данные отраслевых обзоров Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям; тексты официальных выступлений политических лидеров России; публикации отраслевых объединений: Альянса независимых региональных издателей (АНРИ), Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), Всемирной газетной ассоциации (WAN), включая многотомное отраслевое исследование «Формируя будущее газет»;
- публикации в профессиональных и специализированных научных изданиях: «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика», «Медиаскоп», «Известия Уральского государственного университета», «Известия Алтайского государственного университета», «Известия Южного федерального университета», «Социологические исследования» и др.

Методология и методика исследования

Теоретическое обоснование результатов исследования проведено в соответствии с методологией диалектико-материалистического анализа становления и развития конкретного предприятия. Исследование осуществлено в категориях теории деятельности: миссии, принципов,

функций, предметной области, значимых результатов, которые оказывают влияние на трансформацию регионального информационного рынка.

Анализ и теоретические выводы осуществлены в результате экстраполяции качественных методов исследования, в частности, метода «восхождение к теории» – или *grounded theory* – построение теории из реально наблюдаемых фактов⁹. Именно этот метод позволил автору произвести обобщение конкретных результатов, сформулировать и вычленив их как одну из моделей медиаразвития, принципы которой могут быть использованы для применения на практике. Широко использованы системный подход и структурно-функциональный анализ. В работе приведены результаты конкретных социологических и маркетинговых исследований, которыми руководил автор, выступая в качестве постановщика задач, а также использованы методы теоретического моделирования.

Основные категории и определения, используемые в диссертации

Информационный рынок – процесс функционирования СМИ на определенной территории, связанный с производством, обменом и распространением их специфического коммуникационного товара – информационных продуктов, взаимодействие с которыми определяет социальное, экономическое и индивидуальное бытие современного человека.

Трансформация – скачкообразное нелинейное развитие, предполагающее изменение условий функционирования систем.

Свобода печати – свобода изложения различных фактов и мнений в СМИ, их рефлексия на действия власти, бизнеса и гражданского общества.

Региональная информация – совокупность локальной, обладающей актуальностью в конкретном социальном пространстве и среде информации, циркулирующей в пределах одного регионального рынка. Критериями информации такого рода являются локальность и близость к потребителю, снижение интереса при переносе в другое социальное пространство, предметная физико-географическая, культурно-цивилизационная, эколого-экономическая, политико-административная и правовая общность.

Региональный независимый медиахолдинг – объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений вокруг главной

⁹ Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманитарную социологию / Инст-т социологии РАН. М., 1998. С. 11– 46.

«материнской» компании, неаффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профильным, основным, на принципах, дающих право осуществлять над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями деловой контроль.

Парадигма коммуникации массовой информации – набор ценностей, методов, технических навыков, средств и способов функционирования СМИ в рамках устоявшихся научных взглядов и практик в определенном временном периоде.

Научная новизна исследования:

- автором впервые в теории средств массовой информации и коммуникации представлено научное понимание термина «региональная информация» и охарактеризованы особенности ее функционирования в обществе на современном этапе. На этой основе впервые концептуально оформлены результаты успешно реализованного нами проекта по созданию медиакомпания нового типа – независимого регионального медиахолдинга. Он описан как новый элемент нарождающейся медиасистемы. Определена роль и потенциальные возможности подобных медиаструктур в условиях глобальной трансформации медиарынков, связанной с изменением медиапотребления;
- впервые в отечественной теории журналистики критически и продуктивно осмыслены проблемы формирования информационного пространства в постсоветской России. Реализованы на практике и научно обоснованы структурные составляющие понятия «свобода печати», по которым теоретически и практически может пойти дальнейшая реформация отечественного информационного рынка;
- выявлены профессиональные проблемы, определены необходимые условия для успешного функционирования и развития современного медиахолдинга (на примере издательского дома «Алтапресс»), реализующего принципы социального лидерства в регионе. Теоретически обоснована реализация философии, раскрыта последовательная корпоративная концепция холдинговой структуры. Воплощена на практике и научно обоснована последовательная корпоративная концепция деятельности современной медиакомпания, которая увязывает в единое целое идеи свободы печати, экономической независимости, охвата максимально возможной аудитории;

- теоретически обоснована возможность применения в российских условиях концепции информационного взаимодействия с местным сообществом. Эта концепция адаптирована и развита автором на практике. Центральное место здесь отводится мультиплатформе, которая создается на базе конгломерата изданий холдинговой структуры. Цель такого объединения – удовлетворение насущных потребностей местного сообщества;

- реализованы на практике и научно обоснованы методы внедрения мультимедийных технологий в производство медиапродукции как алгоритмы успешной работы, доступные для творческого применения в современных условиях;

- разработан и реализован на практике проект «Газета в образовании» в качестве эффективного метода формирования новой читающей аудитории. Методологические разработки, технологии, положенные в его основу, оценены Премией Правительства РФ как имеющие практическую и теоретическую значимость.

Положения, выносимые на защиту:

1. Специфика формирования информационного рынка страны связана с его нелинейным, несинхронным функционированием, а зачастую и фрагментарным развитием данной открытой социальной системы. Значительная доля отечественных региональных СМИ по-прежнему находится вне полноценных рыночных отношений, при этом большая часть таких СМИ принадлежит государству. Оно выступает на рынке одновременно и как регулятор, и как крупнейший собственник масс-медиа. Отсюда следует гипотеза о возможности дальнейшей модернизации информационного рынка страны. Она основана на изучении истории формирования, анализе политических, экономических и социальных аспектов его развития. Холдинговые медиакомпании могут служить достойными ориентирами процесса модернизации региональных СМИ в стране. Выделяя структурные составляющие понятия «свобода печати», автор полагает, что именно их развитие позволяет определить основные направления, по которым теоретически и практически может пойти дальнейшая реформация отечественного информационного рынка.

2. Значение региональной информации на современном этапе развития общества возрастает. Важными критериями информации такого рода являются локальность и близость к аудитории, предметная физико-географическая, культурно-цивилизационная, эколого-экономическая,

политико-административная и правовая общность. В то же время собранные нами материалы доказывают, что региональные общественно-политические СМИ недостаточно эффективно выполняют свои функции в силу прямой зависимости от местной власти. Это неизбежно приводит к потере их роли в местном сообществе.

3. Альтернативный вариант развития субъектов информационного рынка демонстрируют независимые региональные медиахолдинги. Полученные в ходе исследования результаты позволяют нам утверждать, что компании такого рода обладают высоким модернизационным потенциалом. Коммерциализация в этом контексте играет исключительно положительную роль, позволяя холдинговым структурам успешно реализовывать концепцию сдвоенного рынка СМИ. Диверсификация бизнеса, замкнутый производственный цикл, наличие линейки различных нишевых продуктов представляют в совокупности чрезвычайно устойчивую и самодостаточную систему.

4. В практике отечественных СМИ созданы действующие модели и разработаны последовательные корпоративные концепции медиахолдингов, увязывающих в единое целое идеи свободы печати, экономической независимости и охвата максимально возможной аудитории. Это положение раскрыто автором на примере издательского дома «Алтапресс». Изучение построения независимых медиакомпаний холдингового типа открывает возможности активного тиражирования их опыта.

5. Жизненно важным вопросом для традиционных медиа является адаптация к новым условиям медиапотребления, к конкуренции с социальными сетями за внимание аудитории. Наличие мультимедийной стратегии представляется нам обязательным элементом редакционной и рекламной политики региональных компаний. В качестве варианта реализации такой стратегии мы предлагаем концепцию информационного взаимодействия с местным сообществом – 3C (Complete Community Connection), адаптированную и развитую нами на практике.

6. Перемены, связанные с изменением парадигмы массовой коммуникации, ставят в повестку дня вопрос об активном формировании аудитории СМИ. Проект «Газета в образовании» на практике подтверждает эффективность такой работы.

Практическая значимость результатов исследования

Многие из положений и выводов настоящего исследования доказали практическую применимость и реальную значимость непосредственно в процессе деятельности издательского дома «Алтапресс». Приведем далеко не полный перечень их общественного признания научным и профессиональным сообществом.

Редакция газеты «Свободный курс» за следование принципам качественной журналистики и свободы слова получила приз «Молодая пресса Восточной Европы» фонда «Ди Цайт» в 2004 году. Редакция семь раз подряд в номинации «Региональный общественно-политический еженедельник» побеждала в конкурсе «Тираж – рекорд года» Национальной тиражной службы. В 2011 году она была включена в «Золотой фонд прессы». В 2009 году издание получило Приз юных читателей Всемирной газетной ассоциации за проект «Стратегия А» в программе «Газета в образовании». «Свободный курс» и газета для бизнеса «Ваше дело» регулярно побеждают в международном конкурсе газетного дизайна. Портал altapress.ru был признан лучшим региональным сайтом 2009 года в конкурсе, проводимым Альянсом независимых региональных издателей. Он стал победителем российского конкурса «Золотой гонг» как лучшее Интернет-СМИ и объявлен лауреатом премии Союза журналистов РФ за проведение журналистского расследования «Алтайгейт» в 2010 году. Издательский дом «Алтапресс» неоднократно становился лауреатом всероссийского конкурса «Лучшая идея газетного бизнеса». В 2008 году за реализацию первой в России программы «Газета в образовании» группа сотрудников компании, включая автора, удостоена звания лауреатов премии Правительства РФ в области печатных СМИ.

Выводы диссертанта о путях трансформации региональных информационных рынков могут быть использованы в процессе реформирования отечественной медиаотрасли. Положения об устойчивости модели, определяющей успешное функционирование медиахолдингов, возможно положить в основу организации региональных СМИ, разработки последовательной корпоративной концепции, мультимедийных стратегий, работы по формированию аудитории региональных и местных изданий. Материалы исследования представляют интерес для преподавателей и студентов факультетов журналистики вузов России. Они будут использованы автором в учебном процессе.

Теоретическая значимость исследования

Автором впервые обозначены, описаны и структурированы как часть отечественной медиасистемы независимые региональные медиахолдинги. Выдвинуты гипотезы о необходимости модернизации отечественного информационного рынка, о росте роли региональной информации на современном этапе развития общества и государства, о нарастающей дисфункции региональных СМИ. Дано описание действующей модели устойчивого развития холдинговой структуры. Адаптирована к российским условиям концепция информационного взаимодействия с местным сообществом для региональных и местных СМИ. Теоретически разработана и доказана с получением устойчивых позитивных результатов гипотеза о необходимости активного формирования аудитории СМИ в условиях смены парадигмы массовой коммуникации.

Апробация результатов исследования

Результаты теоретического осмысления практической деятельности были обнародованы на отраслевых семинарах и конференциях с участием отраслевого союза, профессиональных объединений, организатором и соорганизатором которых выступает издательский дом «Алтапресс». В частности, на конференциях для издателей «Газета в образовании» (Барнаул, 11–12 сентября 2009 года); «Инновационные технологии в масс-медиа и гражданская журналистика» (Барнаул, 15–16 июня 2010 года). Они прозвучали в выступлениях автора на научно-практических и отраслевых конференциях. В частности, на пленарном заседании международной научно-практической конференции «Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва, 9–10 февраля 2010 года); Всероссийском фестивале журналистов «Вся Россия - 2009» (Дагомыс, 24–30 сентября 2009 года); международной журналистской конференции «Россия 3.0: От блогократии к демократии» (Ростов-на-Дону, 7–11 октября 2009 года); Международном медиа-форуме издателей (Братислава, 13–15 мая 2010 года); 4-м и 5-м Международном открытом саммите региональных издателей (Ростов-на-Дону, 16–18 июня 2010 года; Архангельск, 20–23 июня 2011 года); Уральской практической конференции для региональных СМИ «Бизнес. Интернет. Медиа. Новые возможности для издателей» (28 июня 2011 года).

Основные положения диссертации изложены в 23 публикациях в профессиональных и научных журналах, а также в тезисах

научно-практических конференций. Две из них опубликованы в ведущих рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК.

Структура исследования

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка литературы, включающего 218 наименований, источниковедческой базы, включающей 27 наименований, и приложений. Общий объем диссертации – 171 страница. Объем приложений – 50 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность исследуемой тематики, раскрыта степень научной разработанности темы, сформулированы объект и предмет диссертации, определены цели и задачи, представлена теоретическая и методологическая основа исследования, охарактеризованы научная новизна и положения, выносимые на защиту. Даются определения основных понятий и категорий, используемых автором. Отражена практическая и теоретическая значимость исследования, а также приведены результаты апробации работы.

Глава первая **«Особенности формирования информационного рынка в современной России: региональный аспект»** состоит из трех параграфов. В разделе 1.1 **«Специфика отечественного информационного рынка: теоретико-методологические подходы к изучению»** определено проблемное поле исследования. В него входит теоретическое обоснование постановки гипотезы о возможности дальнейшей модернизации информационного рынка страны, основанное на изучении истории его образования, о необходимых и достаточных условиях этого процесса, тесно связанных со свободой печати. Активным элементом грядущих изменений, их предвестником, по мнению автора, выступают холдинговые медиакомпании, неаффилированные с государством и крупным бизнесом.

Рассмотренные в параграфе политические, экономические и социальные аспекты формирования информационного рынка в России тесно связывают его нынешнее состояние с политико-экономическим развитием страны. Об этом убедительно свидетельствует и история развития СМИ в постсоветской России. Для того чтобы точнее обозначить наиболее важные моменты формирования отечественного

информационного рынка, автор воспользовался подходом Д. Халлина и П. Манчини, который предполагает анализ развития информационных рынков по четырем основным основаниям: общему развитию медиарынков, освещению в прессе разных политических доктрин, состоянию профессионализма журналистов, степени и характеру государственного вмешательства в работу СМИ. К этим параметрам добавлен еще один – «доверие аудитории». Парадокс истории российского информационного рынка заключается именно в том, что отечественные СМИ, не успев состояться как независимые компании, в силу объективных и субъективных причин неизбежно попадали под контроль крупного капитала и власти. После непродолжительного периода свободы они выступали то «адвокатами» властей, то рупором олигархов, пока наконец не были встроены в вертикаль сильного государства. В результате трансформационных процессов СМИ в отношениях между властью, бизнесом и гражданским обществом оказались гораздо ближе и к власти (как и в советский период), и к крупному бизнесу.

Это положение предопределяет новый кризис развития, поскольку на повестке дня снова стоит вопрос о доверии аудитории масс-медиа, об общем состоянии свободы печати и информационного рынка страны, об ответственности СМИ перед обществом, о формировании самодостаточной медиаотрасли в стране. Спустя двадцать лет с момента начала политических реформ в современной России возникает необходимость модернизации не только государства и общественных отношений, но и информационного рынка страны.

В разделе 1.2 **«Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка»** описан медийный ландшафт региональных информационных рынков, где функционируют независимые региональные медиахолдинги. Для этого используется намеченное в первом параграфе проблемное поле, региональный информационный рынок рассматривается в политическом, экономическом и социальном аспектах. Задача данного раздела работы – разобраться в причинах, которые повлекли за собой деформацию этого рынка и объективно препятствуют его развитию, а также наметить возможные пути коррекции сложившейся ситуации.

Автор предлагает свое определение и критериальный аппарат для характеристики региональной информации. Она определена как совокупность локальной, обладающей актуальностью в конкретном

социальном пространстве и среде информации, циркулирующей в пределах одного регионального рынка.

Хотя в условиях новых тенденций развития региональные информационные рынки приобрели типологическое многообразие и сформировались в многоканальную коммуникативную систему, вертикальная структура здесь является доминирующей. Ее сохранение с советских времен, а более точно – воссоздание на новом уровне во многом связано с тем, что в подавляющем большинстве в регионах общественно-политические масс-медиа принадлежат государству либо контролируются им. Власть в регионах, политическая и экономическая элита стараются всячески использовать местные СМИ как инструмент влияния и защиты собственных интересов. Анализируя сложившуюся ситуацию, автор выявляет тревожную тенденцию разрыва между региональной информацией, транслируемой общественно-политическими СМИ, и потребностями местного сообщества. Это напрямую связано с нарастанием дисфункций региональных масс-медиа. Такое положение только усугубляет коммуникативный кризис. Общественные дискуссии, обсуждение насущных для жителей территории проблем нередко подменяет «пиар» и показательные отчеты власти в регионах. Серьезный разговор в СМИ о том, как обустроить малую родину, вытесняет развлекательная, далекая от жизни людей информация.

Системная проблема российского регионального информационного рынка заключается в том, что традиционные общественно-политические СМИ на них не доминируют в силу изначальной нерыночной ориентации. Автор полагает, что без освобождения прессы от государственного влияния невозможно преодолеть дисфункции в деятельности региональных СМИ.

В разделе 1.3 **«Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии»** выявлены основные тенденции формирования независимых региональных холдинговых компаний. Эти структуры представляют еще не изученный теоретиками вектор развития региональных отечественных СМИ, открывающий принципиально новые возможности их концентрации без функциональных издержек. Назревшая необходимость модернизации информационного рынка страны заставляет практиков в области масс-медиа искать новые способы решения назревшей проблемы. По мнению автора, изучение построения независимых медиакомпаний холдингового типа и активное тиражирование их опыта –

весьма продуктивный путь для поиска ответов на вопросы о способах такой трансформации.

В научный оборот предложено ввести определение «независимый региональный медиахолдинг». Это объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений вокруг главной «материнской» компании, неаффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профильным, основным, на принципах, дающих право осуществлять над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями деловой контроль.

В своей основе эти структуры имеют общие принципы построения, связанные с закономерностями функционирования, генезисом, вопросами создания редакционного контента и ведения хозяйственной деятельности. Независимые региональные холдинговые медиакомпании представляют собой альтернативный (рыночно сориентированный) сценарий развития общественно-политических СМИ, что убедительно доказывается различными вариантами его практической реализации на современном этапе развития страны. Коммерциализация в данном контексте играет исключительно положительную роль, позволяя холдингам успешно реализовывать концепцию сдвоенного рынка СМИ. В отличие от региональных государственных компаний, они гораздо больше вовлечены в стимулирование процессов производства и потребления посредством размещения коммерческой (а не политической) рекламы, и одновременно в жизнь общества. Объективно основой благополучия таких компаний, главной опорой является аудитория. Эта позиция независимых региональных медиахолдингов, диверсификация бизнеса, замкнутый производственный цикл, наличие линейки различных нишевых продуктов представляют в совокупности чрезвычайно устойчивую и самодостаточную систему.

Глава вторая **«Издательский дом «Алтапресс» как субъект трансформации информационного рынка в регионе»** состоит из трех параграфов, содержащих теоретический анализ опыта создания и функционирования медиахолдинга. В разделе 2.1 **«Алтапресс» на информационном рынке региона: развитие философии холдинга»** описан процесс формирования одного из наиболее крупных независимых региональных издательских домов России. Раскрыты основные идейные концепты, заложенные в развитие компании, с акцентом на те из них,

которые являются типичными для холдинговых структур. Проанализирована философия компании в категориях онтологических оснований, генезиса, трансформации, символизации и обобщений, выраженных в стандартах и документах редакционной политики. Отталкиваясь от разрушения монополии тоталитарного государства на управление и контроль над СМИ, от идеи утверждения принципов свободы слова и печати, найдя свой путь избавления от нищеты в создании полного цикла газетно-журнального производства и запуска новых коммерческих изданий, компания смогла добиться экономической независимости. Она перешла от выпуска одного издания для единомышленников к идее охвата всего местного сообщества посредством создания линейки медийных продуктов, превратившись тем самым в крупный издательский дом. Издания «Алтапресса» сегодня потребляет совокупная аудитория почти в миллион человек. Идя по непростому пути, «Алтапресс» реализует последовательную корпоративную концепцию. В параграфе приведены некоторые стандарты компании и описаны документы редакционной политики. На примере «Алтапресса» показано, как можно построить последовательную корпоративную концепцию регионального издательского дома, вбирающую в себя и принципы свободы печати, и финансовую состоятельность, и регулярный менеджмент.

В разделе 2.2 **«Мультимедийная стратегия издательского дома»** показано, что изменение характера коммуникаций массовой информации в обществе, появление новых технологических возможностей и платформ влечет за собой неизбежную трансформацию СМИ, в том числе региональных. Сегодня этот процесс оборачивается кризисом не адаптированных к новым реалиям традиционных СМИ и усилением новых медиа. По нашему мнению, у региональных печатных СМИ есть исключительные возможности вернуться в центр коммуникаций и стать устойчивыми. Для того чтобы это произошло, необходима смена информационных координат с ориентацией на реальные потребности пользователей. Издательский дом «Алтапресс» реализует одну из таких стратегий, описываемую концепцией информационного взаимодействия с местным сообществом. Нам представляется, что данный подход можно использовать как один из базовых для трансформации региональных печатных СМИ.

Суть отношений между «Алтапрессом» и потенциальной аудиторией в формате данной концепции строится на стремлении стать ключевым и наиболее полным каналом получения информации о жизни сообщества, учитывая особенности изменений медиапотребления и используя весь медийный потенциал. Ключевым вопросом формирования системы является создание мультиплатформы. При этом не поглощаются входящие в нее носители. Наоборот, перед ними стоит задача развития и занятия лидирующего положения в своих нишах. Так удастся получить синергетический эффект от соединения самого разнообразного контента в единое целое. Объектом и одновременно главным действующим лицом в новой системе координат выступают сообщества, группы по интересам, которые хорошо представлены в социальных сетях.

Это лишь первый этап реализации концепции информационного взаимодействия. На повестке дня стоит вопрос о превращении издательского дома «Алтапресс» в медиадом. Этот процесс предполагает переход от информирования местного сообщества к интерактивности, более тесному и продуктивному взаимодействию с аудиторией, публикации и распространению информации всеми доступными компании средствами на разных носителях. Ориентируясь на оригинальный контент, «Алтапресс» продолжает считать, что журналистика по-прежнему остается ключевой компетенцией холдинга. Важную роль приобретает контекст: истории с продолжением, базы данных, гипертекст, информация по запросу.

Стратегия медиадома зиждется на четырех главных принципах: понимании потребностей будущих потребителей; создании сильных независимых брэндов с качественным оригинальным контентом; продажах рекламных возможностей всех продуктов «Алтапресса»; максимальной конвергенции редакций холдинга.

В разделе 2.3 **«Формирование аудитории медиахолдинга: реализация социальной миссии компании»** рассматривается проблема расширения аудитории региональных медиахолдингов. Перемены, связанные с изменением парадигмы массовой коммуникации, ставят в повестку дня вопрос об активном формировании аудитории СМИ. Этим обстоятельством объясняется выдвигаемый автором тезис о возможности вовлечения качественных масс-медиа в образовательный процесс, где пресса может успешно выполнять когнитивную и воспитательную

функции. Реализованный «Алтапрессом» впервые в России проект «Газета в образовании» на практике подтверждает эффективность такой работы.

На основе анализа мировой практики, семилетнего опыта реализации собственной программы «Газета в образовании», проведенных в ходе проекта исследований среди старших школьников, результатов, полученных последователями – региональными российскими издателями, – автор со всей определенностью доказывает, что качественная журналистика служит эффективным инструментом формирования мировоззрения молодежи. Использование медийных продуктов непосредственно на уроках позволяет подросткам изучать реальную жизнь, находить в ней свои интересы, помогает школьникам становиться активными гражданами своей страны, формирует навыки медиапотребления. Работа медиакомпаний с социальными проектами, связанными со школой, оказывает положительное влияние и на редакционные коллективы, помогает почувствовать среду, заглянуть в будущее, не отставать от технологического прогресса и веяний времени. Она воспитывает будущих потребителей и активных участников информационного рынка.

Каждая глава завершается краткими выводами.

В **Заключении** концептуализируются результаты исследования, связанного с теоретическим обоснованием практической деятельности по созданию, развитию и трансформации медиахолдинга «Алтапресс».

Делается вывод о том, что становление медиарынка в России обусловило появление предприятий различных форм собственности. В связи с этим медиахолдинги выступают отражением одного из основных и наиболее перспективных путей дальнейшего развития отечественных СМИ. Приведенные в исследовании материалы, позволяют сделать однозначное заключение: такие структуры демонстрируют большой потенциал, экономическую устойчивость, имеют высокую степень зависимости от аудитории. Холдинговые медиакомпании располагают возможностями концентрации интеллектуальных, финансовых, технических ресурсов для создания современных СМИ, они охватывают большие аудиторные группы в силу наличия разнообразных информационных продуктов. Издательский дом «Алтапресс» является медиахолдингом, который раскрывает данный потенциал в полном объеме. Последовательная корпоративная концепция медиахолдинга позволяет четко вычленить определенную и согласованную связь между продуктом,

миссией, принципами, имиджем, организацией и коммуникацией. Последовательная корпоративная концепция «Алтапресса» опирается на ясное видение регионального информационного рынка и своего места на нем с учетом изменившегося характера медиапотребления.

Полученные автором в процессе осмысления практической деятельности результаты имеют важное научное значение в рамках проблематики, связанной с формированием гражданского общества, демократических принципов его существования, дальнейшего реформирования СМИ как социально ориентированного института, и могут быть положены в основание серьезных научных концепций и теорий эффективного функционирования журналистики, развития медиаотрасли современной России.

Основные положения диссертации и полученные научные результаты содержатся в публикациях общим объемом 14,6 п. л.

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах:

1. Пургин Ю.П. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникационной парадигмы массовой информации // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. – № 2(89). – С. 158 – 165. (0,6 п. л.)

2. Пургин Ю.П. Роль образовательных медийных программ в формировании мировоззрения молодежи // Известия Алтайского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 2/1 (70). – С. 153 – 157. (0,6 п. л.)

Статьи, презентации в коллективных монографиях, пособиях:

3. Пургин Ю.П. Организация работы издательского дома как комплекса структурных подразделений // Региональная пресса: проблемы менеджмента. – М.: «Права человека», 2001. – С. 116 – 121. (0,5 п. л.)

4. Пургин Ю. Миссия выполнима (презентация в Приложении на компакт-диске) // 13 шагов к успеху на малом медиарынке / под ред. В. Юкечева. – Новосибирск: Институт развития прессы – Сибирь, 2006. – 420с. (3,0 п. л.)

5. Пургин Ю. Алтапресс: философия успеха // Российская пресса: от «А» до «Я»: Копилка опыта региональных журналистов и редакторов/ ред., сост. В. Касютин. - М.: Изд-во Союза журналистов России, 2010. – С.209 – 212. (0,3 п. л.)

6. Пургин Ю.П. Совершенствуя отношения с обществом (презентация в Приложении на компакт-диске)// 9+. Новая концепция масс-медиа: 9 ответов на вопрос о том, как наладить коммуникации в вашем сообществе/ под ред. В. Юкечева. – Новосибирск: Институт развития прессы – Сибирь. – 2010. – 218 с. (1,4 п. л.)

7. Пургин Ю.П. Организационные и этические основы деятельности прессы в условиях чрезвычайных ситуаций // Журналистика чрезвычайных ситуаций. Пособие. – Барнаул: ИД «Алтапресс», 2004. – С.22 – 25. (0,4 п.л.)

8. Purgin Y. Creativity, development and independence// The First 10 Years/Ed. by P.Whitehead. – Prague, Czech Republic: MDLF, 2005. – P. 36. (0,2 п. л.)

Научные сборники, тезисы конференций:

9. Пургин Ю. Региональные российские СМИ и кризис: новые испытания, новые возможности // Менеджмент СМИ и роль профессиональных организаций в период кризиса: Из опыта России, США и международных журналистских инициатив /Сост. Н. Ажгихина, Т.Влад.– М: Изд-во Союза журналистов России, 2009. – С. 56 – 59. (0,3 п. л.)

10. Пургин Ю.П. Роль СМИ в антикоррупционной политике // Меры противодействия коррупции: проблемы разработки и реализации: Материалы научно-практического семинара / под ред. С.В. Землюкова. – Барнаул: Издательский дом «Барнаул», 2009. – С. 322 – 325.(0,3 п. л.)

11. Пургин Ю.П. Состояние и роль СМИ в условиях кризиса // Год кризиса: общество, политика, экономика, мир: Сборник материалов международной научно-практической конференции. – Барнаул: «Параграф», 2010. – С. 81 – 87. (0,6 п. л.)

12. Пургин Ю.П. Региональные аспекты трансформации СМИ: актуальные проблемы и новые возможности// Модернизация современного российского общества и государства: состояние, проблемы, перспективы: Материалы международной научно-практической конференции. – Барнаул: «Азбука», 2010. – С. 90 – 94.(0,5 п. л.)

13. Пургин Ю.П. Развитие массовых коммуникаций и проблемы коррекции рекламных стратегий медиахолдингов // Реклама и межкультурные коммуникации: история и современность: Сб. материалов международной научно-практической конференции. – Барнаул: Издательский дом «Барнаул», 2010. – С.3 – 7. (0,5 п. л.)

Публикации в профессиональных изданиях:

14. Пургин Ю. Менеджмент: от компании здравого смысла к холдингу // Среда. – 2001. - № 3. – С. 44 – 48. (0,7 п. л.)
15. Пургин Ю. Могут ли общественно-политические издания быть прибыльными?// Среда. – 2002. – № 6–7. – С.62 – 63. (0,2 п. л.)
16. Пургин Ю. В поисках эффективного управления // Витрина читающей России. – 2002. – № 6. – С. 21 – 22. (0,3 п. л.)
17. Пургин Ю., Панкин А., Лев И. Практическая журналистика в Барнауле // Среда. – 2003. – № 4. – С. 77–84. (1,4 п. л.)
18. Пургин Ю. Качественная газета в рыночной среде // Среда. – 2004. – № 3. – С. 35 – 38. (0,5 п. л.)
19. Пургин Ю. Меняться, меняться и еще раз меняться // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 7– 8. – С. 42 – 43. (0,3 п. л.)
20. Пургин Ю., Эргард М. Многие печали // Эксперт-Сибирь. – 2010. – № 35.– С. 27–30. (0,5 п. л.)
21. Пургин Ю. Независимость как суть бытия // Журналист. – 2010.– № 12. – С. 22 –24. (0,4 п. л.)
22. Purgin Y. Why does Altapress need its own School? // The Journalist (Special issue). – 2007. – May. – P. 65 – 66. (0,3 п.л.)

Научно-методические работы:

23. Коммуникационный менеджмент: Программа курса для студентов / Сост. Т. Н. Голобородова, Ю.П. Пургин. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2004. – 12 с. (0,8 п. л.)

Подписано в печать __.__.____. Формат 60х84/16.
Усл. печ. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ 160.

Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66